

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра економіки та маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання контрольної роботи з курсу
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»
для студентів заочної форми навчання

Харків
НТУ «ХПІ»
2017

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з курсу «Міжнародний маркетинг» : для студентів заочної форми навчання / уклад. М. В. Мірошник. – Харків : НТУ «ХП», 2017. – 9 с. – Укр. мовою.

Укладач М.В. Мірошник

Кафедра економіки і маркетингу

Контрольна робота з курсу « Міжнародний маркетинг» складається з реалізації двох теоретичних питань та розв'язання практичного завдання. Номер варіанту теоретичних питань повинен відповідати номеру студента по списку в журналі або має бути узгодженим з викладачем.

Контрольна робота виконується у зошиті (якщо студент володіє розбірливим почерком) або на листах формату А4 печатним текстом. Оформлення здійснюється у відповідності з затвердженим стандартом. Приклад титульного листа наведений у додатку 1.

Варіанти контрольних питань:

Варіант 1

1. Міжнародний маркетинг: становлення і сутність.

1. Збір і аналіз інформації при проведенні міжнародного маркетингового дослідження.

Варіант 2

2. Загальні риси і відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.

3. Міжнародне маркетингове планування і контроль міжнародного маркетингу.

Варіант 3

1. Комунікаційна політика в міжнародному маркетингу.

2. Фактори, що спонукують організацію займатися міжнародним маркетингом.

Етапи виходу на світовий ринок.

Варіант 4

1. Нові пріоритети міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація світового господарства.

2. Ліцензування як спосіб виходу на зарубіжні ринки.

Варіант 5

1. Економічне середовище міжнародного маркетингу. Основні характеристики.

2. Стратегії охоплення сегментів ринку в міжнародному маркетингу.

Варіант 6

1. Канали поширення на світовому ринку.

2. Експорт, як найпростіший спосіб виходу на зарубіжні ринки. Різновиди експорту.

Варіант 7

1. Процес ціноутворення. Світова ціна. Види світових цін.

2. Етапи сегментації міжнародного ринку. Сутність і критерії.

Варіант 8

1. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
2. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу.

Варіант 9

1. Міжнародна інвестиційна діяльність. Види. Основні форми.
2. Міжнародна товарна політика. Модифікація. Стандартизація.

Варіант 10

1. Особливості міжнародної реклами. Суб'єкти й етапи рекламного процесу.
2. Ранжирування зарубіжних ринків.

Варіант 11

1. Типи міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, спеціальне тестування.
2. Міжнародне транспортування товарів від експортера й імпортеру.

Варіант 12

1. Зв'язок елементів товару з його конкурентноздатністю на світових ринках. Товарні стратегії.
2. Міжнародна маркетингова стратегія фірми і її типи.

Варіант 13

1. Цінові стратегії на світових ринках.
2. Порівняльна характеристика каналів розподілу інформації в міжнародному маркетингу.

Варіант 14

1. Конкурентноздатність товару, пропонованого на зовнішній ринок.
2. Фактори вибору учасників каналу розподілу.

Варіант 15

1. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу.
2. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Варіант 16

1. Місткість ринку: методика розрахунку і використання в міжнародному маркетингу.
2. Пряме володіння як спосіб виходу на зарубіжні ринки. Переваги і недоліки.

Варіант 17

1. Міжнародний комунікаційний процес: процес, учасники, схема.
2. Привести одну з типологій країн світу по особливостях структури їхніх національних економік. Коротко охарактеризувати кожну з типологічних груп країн.

Варіант 18

1. Еластичність попиту як показник кон'юнктури зарубіжних ринків. Прогнозування еластичності попиту.
2. Задачі міжнародного маркетингу.

Варіант 19

1. Виробництво за контрактом. Переваги і недоліки.
2. Надійність і вірогідність інформації про закордонні ринки.

Варіант 20

1. Дослідження міжнародних ринків: послідовність дій і методичні прийоми.
2. Тарифні і нетарифні методи регулювання в економіці, їхній вплив на міжнародний маркетинг.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Проблеми проникнення на закордонний ринок

Фірма XXX (Німеччина) більше 20 років спеціалізується на виробництві арматури та пристосувань для ванних кімнат та водопровідної системи (крани, вузли, кріплення, душеве обладнання).

Фірма пропонує свою продукцію як для домашніх господарств, так і для різних організацій. Доля фірми на внутрішньому ринку – 32%, на ринку Франції – 8%, Бельгії – 3%, а велика торгівельна компанія Майамі кожний рік закуповує біля 4% виробляємої продукції фірми для продажу в США (доля 5%).

Загальний оборот компанії щороку перевищує 40 млн. німецьких марок, а по вказаним ринкам – 25 млн. німецьких марок.

Продукція, що випускається фірмою, диференціюється по розмірам, кольору, стилю, оздобленню (металеве або пластикове), що дає можливість зайняти більш міцні ринкові позиції.

Недавно XXX замовкла дослідження ринку України українській фірмі, яка надає послуги по дослідженню ринку України та надає рекомендації по стратегії проникнення. Позитивні перспективні результати спонукали компанію до активного впровадження на український ринок, намітивши термін впровадження один рік.

Завдання

1. Прокоментуйте компанії шляхи впровадження на ринок України.
2. Виявіть потенційні труднощі, які пов'язані з кожною можливістю проникнення.
3. Виберіть та дайте обґрунтування методу проникнення на український ринок.
4. Запропонуйте рекомендації по системі товаропросування та розподілення.

Перелік контрольних питань до іспиту, заліку з міжнародного маркетингу

1. Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний.
2. Форми міжнародного маркетингу: зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультірегіональний, глобальний.
3. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
4. Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери.
5. Інтернаціоналізація світового господарства й нові пріоритети міжнародного маркетингу.
6. Показники і процеси, які характеризують стан і розвиток світової торгівлі.
7. Особливості сучасного стану та розвитку міжнародної торгівлі.
8. Платіжний баланс країни: аналіз стану.
9. Наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу.
10. Протекціонізм та торговельні обмеження. Неопротекціонізм.
11. Методи та інструменти регулювання міжнародної торгівлі на національному рівні.
12. Міжнародна інвестиційна діяльність.
13. Форми міжнародних інвестицій.
14. Суб'єкти та об'єкти міжнародного інвестування.
15. Контрактні та інвестиційні форми міжнародного бізнесу.
16. Фактори міжнародного інвестування.
17. Міжнародні організації зі стимулювання світової економічної та валютної стабільності: склад, форми діяльності.
18. Міжнародна економічна інтеграція: сутність, форми, вплив на розвиток країн-учасниць інтеграційних угруповань.
19. Визначення та основні елементи культури.
20. Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу.
21. Вплив соціально-культурного середовища на міжнародний маркетинг.
22. Маркетингова характеристика основних елементів культури.
23. Адаптація до різноманітних культур.
24. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища.
25. Політичні сили країни, що досліджуються.
26. Взаємозв'язок цілей уряду досліджуваної країни та можливих політичних дій.
27. Методи визначення рівня політичного ризику.
28. Стратегії зменшення політичного ризику.
29. Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища.
30. Класифікація можливих партнерів за ступенем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі.
31. Підходи до вибору зарубіжного ринку.
32. Сутність суб'єктивного підходу до вибору зарубіжного ринку.
33. Сутність дискретного підходу до вибору зарубіжного ринку.

34. Дискретно-матричний підхід: матриця визначення найбільш ефективного ринку.
35. Критерії оцінки привабливості ринку та критерії оцінки власних конкурентних переваг.
36. Сутність комплексного підходу до вибору зарубіжного ринку.
37. Модель "чотирьох фільтрів" відбору зарубіжних ринків.
38. Типи стратегій виходу фірм на зовнішній ринок.
39. Експорт: прямий і непрямий. Переваги та недоліки, умови застосування стратегії.
40. Спільне підприємство: ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння. Переваги та недоліки, умови застосування.
41. Пряме інвестування: збіркові підприємства, виробничі підприємства. Переваги та недоліки, умови застосування.
42. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок за критеріями.
43. Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.
44. Сегмент міжнародного ринку. Міжнародна сегментація ринку.
45. Цілі сегментацій. Умови ефективною міжнародної сегментації.
46. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації.
47. стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку.
48. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.
49. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
50. Типи міжнародних досліджень ринку.
51. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
- 5 2. Методи міжнародного маркетингового дослідження.
53. Типи міжнародного маркетингового комплексу.
- 5 4. Стадії стандартизації міжнародного комплексу маркетингу.
55. Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний товар, товар ринкової новини.
56. Елементи товару в міжнародному маркетингу.
57. Зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках.
- 5 8. Міжнародна товарна політика. Види товарної політики.
59. Міжнародна товарна стратегія. Види та типи міжнародних товарних стратегій.
60. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу.
61. Типи адаптації товару до зарубіжного ринку.
62. Етапи розробки нового товару.
63. Систематизація видів світових цін.
64. Характеристика цінових ситуацій залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми та завдань ціноутворення.
65. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні.
66. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.

67. Цінові стратегії відносно показників "ціна — якість".
68. Характеристика учасників міжнародних каналі розподілу.
69. Альтернатива міжнародних каналів розподілу.
70. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу товарів.
71. Міжнародна стратегія розподілу.
72. Фактори впливу учасників каналу розподілу.
73. Міжнародний комунікаційний процес: поняття, учасники, схема.
74. Типи перешкод при комунікації.
75. Поле спільного цивілізаційного досвіду.
76. Зворотній зв'язок маркетингових комунікацій.
77. Зв'язок стану інформації з якістю рішення. Критерії визначення якості маркетингової інформації.
78. Методи міжнародної маркетингової комунікації: безпосередні, опосередковані.
79. Міжнародна маркетингова стратегія фірми: типи, послідовність розробки та обґрунтування.
80. Міжнародне маркетингове планування: види планів, послідовність процесу планування.
81. Структура документів міжнародного маркетингового плану.
82. Організація і контроль міжнародного маркетингу.
83. Основні орієнтири у створенні організаційних структур (функціональна, ринкова, матрична).
84. Сутність контролю міжнародної маркетингової діяльності.
85. Механізм і послідовність стадій контролю.

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — Л.: Львів. політехніка, 2004. — 148 с.
2. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. — 2-ге вид., переробл. — К.: Кондор; Політехніка, 2004. — 152 с.
3. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. — К.: Юнити, 1999. — 199 с.
4. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Е.М.Азарян, А.А.Шубин, Н.Л.Жукова и др.; Под.ред.д-ра экон.наук, проф. Е.М.Азарян.-К.: НМЦВО МОН Украины, Студцентр, 2005. — 344с.
5. Міжнародний маркетинг: Підручник / А. А. Мазаракі та ін.; За ред.А. А. Мазаракі. — К.: Вид-во КДТЕУ, 2000. — 306 с.
6. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2004. — 176 с.
7. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: Навч.посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2001. — 132 с.
8. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. -метод. посіб. для самост.вивч.дисц - К.: КНЕУ, 2005.-236с.
9. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. - К.: КНЕУ, 2004.- 400 с.

Додаткова

1. Алексунин В. А. Международный маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2000. — 160 с.
2. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. Международный маркетинг. — СПб: Питер, 2001. — 512 с.
3. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 2001. — 416 с.
4. Как продать ваш товар на внешнем рынке: Справочник / Отв.ред. Б. А. Савинов. — М.: Мысль, 2000. — 364 с.
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. - К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2003.
6. Келли Джон Ф. Закупки с выгодой: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика; Аудит, 2002. — 96 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Ленковой. — М.: Прогресс, 2000. — 1026 с.
8. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. — М.: АО “Финстатинформ”, 2001. — 181 с.
9. Масленников В. В. Предпринимательские сети в бизнесе. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. — 68 с.
10. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / За ред. О. А. Кириченка. — К.: Знання, 2005. — 494 с.
11. Савельев Є. В. Європейська інтеграція і маркетинг: Наук. нариси. — Тернопіль: Карт-бланш, 2003. — 482 с.
12. Черномаз П. А. Международный маркетинг: Учеб.-практ. пособие. — Х.: Консул, 2000. — 160 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра економіки та маркетингу

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з курсу « Міжнародний маркетинг »
Варіант _____

Виконав (ла) студент (ка) групи _____
ПІБ
Залікова книжка № _____
Дата виконання контрольної роботи

Харків 20__